

IM FOKUS

Deutschland und Türkei

Partner in schwierigen Zeiten

AUSGABE 2018



Inhalt

ÜBERBLICK

4 **Angespannte Verhältnisse**

Türkei verunsichert Investoren

BRANCHEN TÜRKEI

6 **Deutsches Know-how gefragt**

Energie- und Kfz-Branche im Fokus

WIRTSCHAFTLICHE ECKDATEN

8 **Deutsch-türkische Beziehungen auf einen Blick**

Eine Partnerschaft in Zahlen

BRANCHEN DEUTSCHLAND

10 **Einkaufsmeilen locken türkische Händler**

Firmen bauen Filialnetz aus

ZOLL

12 **Zollunion am Scheideweg**

Immer mehr Handelshemmnisse

RECHT

13 **Das Europäische im türkischen Recht**

Wichtige Bereiche harmonisiert

15 IMPRESSUM

Angespannte Verhältnisse

Türkei verunsichert Investoren

Deutschland und die Türkei verbindet eine Wirtschaftspartnerschaft, die bis ins 19. Jahrhundert zurückgeht. Allerdings durchläuft diese zurzeit eine schwierige Phase. Darunter leidet vor allem die türkische Seite: Die ausländischen Direktinvestitionen sind zurückgegangen, deutsche Urlauber blieben dem beliebten Reiseziel zuletzt fern. Der Prozess zur geplanten Ausweitung der Zollunion zwischen Brüssel und Ankara ist ins Stocken gekommen.

Das Ansehen der Türkei als Partnerland ist in Deutschland in den letzten Jahren gesunken. Mehrere Missstände belasten das Verhältnis, allen voran die mangelnde Rechtstaatlichkeit im Land.

„Die sensible politische Stimmung, die Ungewissheit über die Rechtssicherheit und die angespannte Sicherheitslage lassen viele deutsche Unternehmen derzeit zögern, den Schritt in den türkischen Markt zu gehen oder ihre dort bestehenden Geschäfte auszubauen. Es lohnt sich aber unbedingt, das Land und seine Entwicklung im Auge zu behalten, da es grundsätzlich attraktiv für deutsche Investoren ist. Für die Türkei als Standort sprechen etwa die Größe des Marktes, die strategische Lage und die Zollunion mit der EU, aber auch die solide industrielle Basis und die kräftige Binnennachfrage.“

Franziska Schneider, IHK Pfalz

Nach dem gescheiterten Putschversuch vom 15. Juli 2016 startete die türkische Regierung eine gewaltige „Säuberungsaktion“ innerhalb des Beamtenapparates. Zigtausende Mitarbeiter, denen eine Verbindung zur Gülen-Bewegung nachgesagt wurde, wurden entlassen und teilweise inhaftiert. Westliche Beobachter stellen ferner die Unabhängigkeit türkischer Gerichte von politischen Vorgaben infrage. Auch die Rechte des Parlaments wurden in den vergangenen Jahren sukzessive eingeschränkt. Gleichzeitig hat Staatspräsident Recep Tayyip Erdogan seine Machtposition immer weiter ausgebaut. Noch immer gilt im Land der Ausnahmezustand.

Warten auf bessere Zeiten

Vor allem kleine und mittlere deutsche Firmen ohne Türkeierfahrung investieren deshalb zurzeit lieber nicht im Land – und das, obwohl der Markt mit seinen 80 Millionen Einwohnern und der hohe Modernisierungsbedarf in der Industrie grundsätzlich viel Potenzial bieten. Doch selbst Unternehmen, die bereits in der Türkei aktiv sind, nehmen vorerst keine neuen Projekte in Angriff und warten ab, bis sich die politische Lage wieder entspannt. Die meisten sind zuversichtlich, dass die Zeiten wieder besser werden. Einer von ihnen ist der deutsche Hersteller sanitärer Keramikprodukte Duravit. Vor eineinhalb Jahren stoppte das Unternehmen den geplanten Ausbau im Werk Tuzla. Nun soll laut Landeschef Müfit Ülke in den kommenden zweieinhalb Jahren für insgesamt 4 Millionen Euro ein zweiter Keramikofen errichtet werden.

Technologieträger Deutschland

Viele deutsche Großunternehmen sind in der Türkei mit lokalen Tochterfirmen präsent. Siemens ist bereits seit 161 Jahren vor Ort. Die Zusammenarbeit begann Mitte des 19. Jahrhunderts, als das damalige Osmanische Reich entschied, ein Telegrafensystem im Land aufzubauen. Bis 1881 wurden so auch die ersten Telefonleitungen in Istanbul verlegt. Bosch eröffnete im Jahr 1910 eine Repräsentanz. Ab den 1960er-Jahren siedelten sich zahlreiche weitere deutsche Industrie- und Dienstleistungsfirmen in der Türkei an, darunter viele Hersteller und Zulieferer der Automobil- und Elektroindustrie. Seit Anfang der 2000er-Jahre haben deutsche Unternehmen vor allem in den türkischen Energiesektor investiert.

Für die Türkei spielt Deutschland nicht nur als Investor eine entscheidende Rolle. Die Bundesrepublik ist auch wichtigster Handelspartner der Türkei. In kein anderes Land exportieren türkische Unternehmen so viele Waren wie nach Deutschland. Besonders gefragt sind Bekleidung und Früchte, aber auch Autos, Fahrzeugteile und Maschinen, die in der Türkei produziert werden. Gleichzeitig ist Deutschland größtes Lieferland der Türkei für Kfz, Investitionsgüter und chemische Erzeugnisse. Deutsche Produkte sind im Land sehr beliebt und genießen trotz hoher Preise beachtliche Wertschätzung. Bei türkischen Verbrauchern

und Betrieben steht made in Germany für Qualität, Haltbarkeit und Verlässlichkeit.

Wenige türkische Investoren

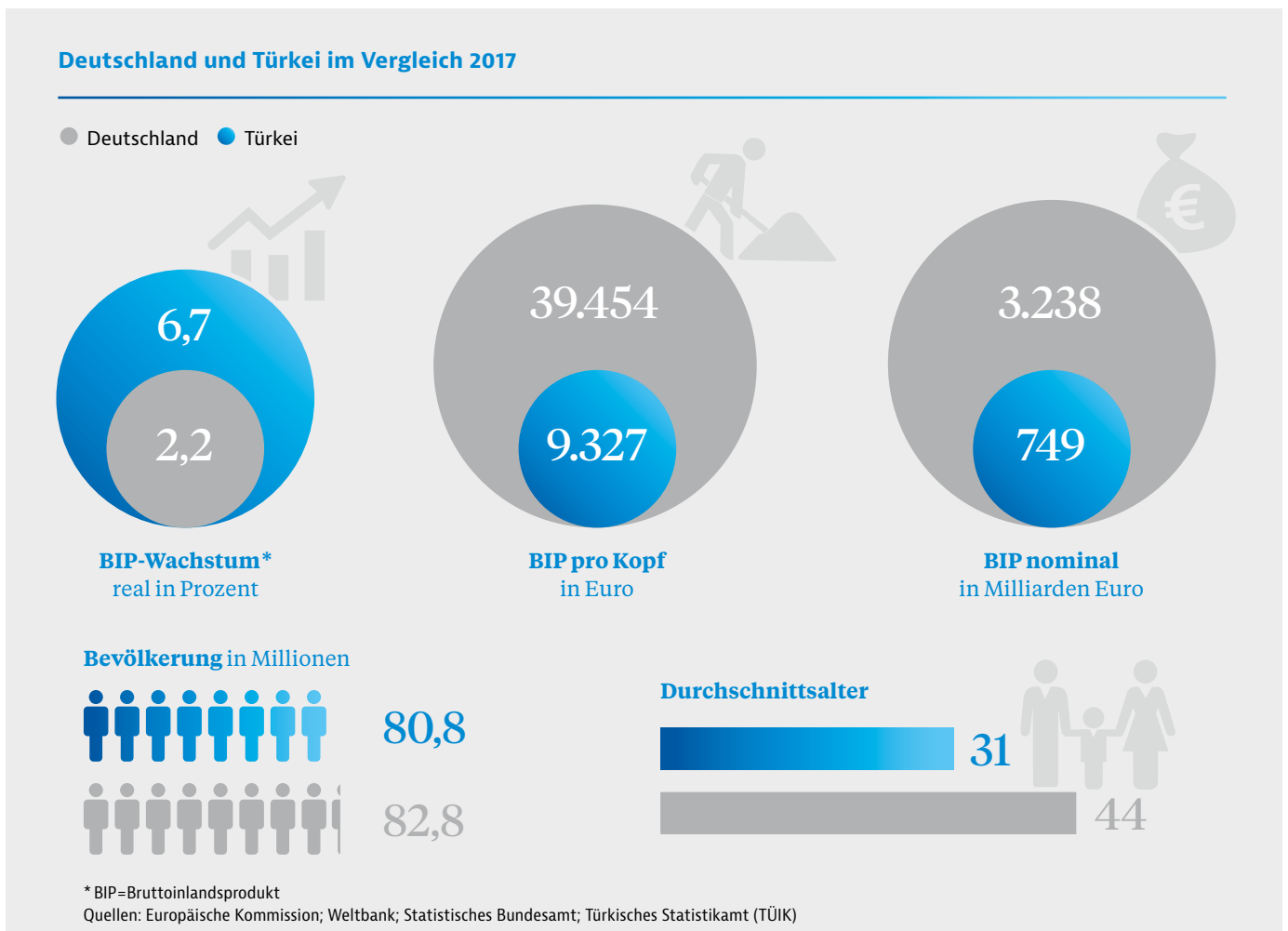
Auch für Deutschland ist die Türkei als Absatzmarkt in den vergangenen Jahren immer wichtiger geworden. Exportierten deutsche Unternehmen im Jahr 2007 noch Waren im Wert von 15 Milliarden Euro in das Land, waren es 2017 bereits knapp 22 Milliarden Euro. Das entspricht etwa dem deutschen Ausfuhrvolumen nach Japan. Für die deutsche Automobilindustrie ist die Türkei darüber hinaus ein wichtiger Fertigungsstandort. Auch deutsche Bekleidungshersteller wie S.Oliver, Esprit oder Hugo Boss produzieren in der Türkei. Als Investor ist die Türkei im Vergleich zu anderen Ursprungsländern in Deutschland dagegen von relativ geringer Bedeutung. Einzelne größere Investitionen oder Übernahmen hat es im Trans-

port- und Logistiksektor sowie in der Elektronik- und Keramikbranche gegeben. Zumeist sind es Handelsunternehmen, die sich in Deutschland niederlassen und Filialen eröffnen. Investitionen in Produktionsbetriebe sind selten.

Auf den folgenden Seiten finden Sie Fakten, die die Bedeutung der deutsch-türkischen Wirtschaftsbeziehungen veranschaulichen. In den Kapiteln „Branchen Türkei“ und „Branchen Deutschland“ zeigen wir, in welchen Sektoren Unternehmen jeweils im anderen Land investiert haben und welche Pläne sie verfolgen.

Text: Necip C. Bagoglu

➔ Weitere Informationen zu Wirtschaftslage, Branchen, Geschäftspraxis, Recht, Zoll und Ausschreibungen finden Sie unter: www.gtai.de/tuerkei



Deutsches Know-how gefragt

Energie- und Kfz-Branche im Fokus

Die Türkei punktet mit ihrer Marktgröße und dem robusten Wirtschaftswachstum. Die 81 Millionen Einwohner große Volkswirtschaft hat sich 2017 von der Krisenstimmung des Vorjahres erholt und viele Beobachter mit einem Zuwachs des Bruttoinlandsproduktes von etwa 7 Prozent überrascht. Ein weiterer Pluspunkt sind die vielen jungen Verbraucher, die gegenüber neuen Produkten sehr aufgeschlossen sind. Deutschen Firmen bieten vor allem die Automobilindustrie und der Energiesektor gute Investitionsmöglichkeiten.

Die verarbeitende Industrie spielt in der Türkei eine große Rolle. Ob Fahrzeuge, Bekleidung, Maschinen oder Elektrogeräte, im Land wird viel produziert – überwiegend in kleinen und mittleren Betrieben. In den meisten Unternehmen dominiert noch Fließbandarbeit. Ausnahmen bilden die wenigen global agierenden Konzerne, die mit modernen Technologien produzieren. Mit ihrer Hilfe will die Türkei die digitale Transformation voranbringen und den Weg zu Industrie 4.0 ebnen. Vorreiter ist die Automobil- und -zulieferindustrie. Deutsche Unternehmen wie Daimler oder Bosch haben hier in großem Stil investiert. Auch der Bekleidungshersteller Hugo Boss setzt Maßstäbe in seiner Branche. Das Werk in der Freihandelszone Izmir befindet sich in einem Umstellungsprozess hin zu einer intelligenten Fabrik. Gute Voraussetzungen für Industrie 4.0 bieten darüber hinaus die Lebensmittelbranche sowie die Logistik- und Lagerwirtschaft.



Ein Viertel aller deutschen Investitionen zwischen 2003 und 2017 floss in die Kfz-Industrie

Nutzfahrzeuge made in Turkey

Die Automobilindustrie ist neben der Bekleidungsindustrie die größte Exportbranche der Türkei. Deutsche Unternehmen fertigen im Land ausschließlich Nutzfahrzeuge. Die Daimler-Tochter Mercedes-Benz Türk betreibt westlich von Istanbul ein modernes Omnibuswerk und besitzt in der zentralanatolischen Stadt Aksaray ein Lkw-Werk. Dieses wird zurzeit für über 100 Millionen Euro ausgebaut, sodass sich die Kapazitäten auf 34.000 Fahrzeuge jährlich verdoppeln sollen. Im Jahr 2017 eröffnete Mercedes-Benz Türk in Aksaray sein zweites Forschungs- und Entwicklungszentrum innerhalb des Produktionsstandortes. In diesem Jahr will das Unternehmen ein weiteres Kompetenzzentrum in Betrieb nehmen. Der Nutzfahrzeughersteller MAN fertigt bereits seit 1966 Busse in der Türkei. MAN Türkiye war der erste Produktionsstandort außerhalb Deutschlands und ist das größte Busproduktionszentrum des Unternehmens.

Die deutsche Bosch-Gruppe ist in der Türkei mit insgesamt fünf Tochterfirmen präsent und beschäftigt landesweit etwa 17.500 Mitarbeiter. Der Kfz-Zulieferer fertigt in Bursa für über 30 Automarken Teile und Komponenten. Zur Produktpalette gehören Benzin- und Dieseleinspritzaggregate, Filtersysteme, Bremssysteme und Serviceausrüstungen. Der Anhängerhersteller Krone baut zurzeit am Standort Izmir seine Jahreskapazität von derzeit 10.000 Trailern aus. Bislang hat das niedersächsische Unternehmen nach Angaben des Geschäftsführers Türkei, Riza Akgün, 40 Millionen Euro in das Werk investiert. Seit 2017 produziert Krone in Izmir auch die Fahrgestelle selbst.

Energiesektor im Wandel

Der Energiesektor gehört zu den Branchen, in die derzeit am meisten in der Türkei investiert wird. Das Land hat ein großes Interesse daran, seine massive Importabhängigkeit von fossilen Energieträgern zu reduzieren und stattdessen erneuerbare Energien und Energieeffizienz zu fördern. Etwa 40 Prozent der deutschen Direktinvestitionen flossen zwischen 2003 und 2017 in den Energiesektor, einschließlich regenerativer Energien. Ein Konsortium unter der Führung von Siemens erhielt 2017 einen Großauftrag für den Bau von Windkraftanlagen für 1.000 Megawatt im Gesamtwert von umge-



Der Ausbau der erneuerbaren Energien und die Förderung einheimischer Energiequellen sind wichtige Bestandteile der türkischen Energiepolitik.

rechnet 900 Millionen Euro. Der Düsseldorfer Stromversorger E.ON ist seit 2012 in der Türkei präsent, in Form einer 50-prozentigen Beteiligung am Unternehmen Enerjisa Enerji. Gemeinsam mit dem Joint Venture Partner Sabanci, einem großen türkischen Industriekonglomerat, besitzt er landesweit fast 20 Kraftwerke. Enerjisa versorgt darüber hinaus 20 Millionen Verbraucher mit Strom. EWE Turkey Holding, Tochtergesellschaft des deutschen Versorgungsunternehmens EWE, betreibt unter anderem die Erdgasvertriebsnetze der Großstädte Bursa und Kayseri.

DHL baut Logistiknetz aus

Der Handelsumsatz zwischen der Europäischen Union und der Türkei hat sich seit Gründung der Zollunion im Jahr 1996 auf 145 Milliarden Euro jährlich fast verdreifacht. Der stetig steigende Warenaustausch erfordert gigantische Investitionen in die Transportinfrastruktur. So baut das Land seine See- und Flughäfen sowie das Schienennetz aus und errichtet immer mehr organisierte Gewerbegebiete. Gleichzeitig wächst der Bedarf an logistischen Verteilungszentren. Der

deutsche Logistikanbieter DHL Express errichtet derzeit am dritten Istanbuler Flughafen, der im Oktober 2018 eröffnet werden soll, für 60 Millionen Euro ein neues Luftfrachtzentrum. Darüber hinaus wird die DHL Supply Chain Türkiye in Istanbul und Gebze bis 2019 für umgerechnet knapp 12 Millionen Euro drei neue Lagerzentren bauen.

Deutsche Einzelhändler erfolgreich

MediamarktSaturn Retail Group, nach eigenen Angaben Europas führendes Handelsunternehmen für Consumer Electronics, will seine Präsenz im Land im Jahr 2018 deutlich ausbauen. Laut Türkeichef Yenal Gökyildirim soll das Filialnetz von derzeit 57 auf 80 Märkte erweitert werden. MediamarktSaturn ist seit 2009 in der Türkei aktiv und beschäftigt rund 2.000 Mitarbeiter. Darüber hinaus sind die Einzelhändler Rossmann, Deichmann, Tchibo und Bauhaus im Land präsent.

Text: Necip C. Bagoglu



Weitere Informationen zu Wirtschaftslage und Branchen finden Sie unter:
www.gtai.de/tuerkei

Große deutsche Arbeitgeber in der Türkei¹

2016



Automobil und Zulieferer

Unternehmen	Anzahl Mitarbeiter	Umsatz in Mio. US\$
Mercedes Benz Türk	6.106	3.286
Bosch Sanayi ve Ticaret	7.985	1.302
MAN Türkiye	1.936 ²	373
Aunde Teknik Tekstil	2.316	194
Bosch Rexroth Otomasyon Sanayi	1.000	152



Elektroindustrie

Unternehmen	Anzahl Mitarbeiter	Umsatz in Mio. US\$
BSH Ev Aletleri	7.113	1.540
Schneider Electric	1.988	416
Bosch Termoteknik Sanayi	1.200	379
Demir Döküm (Vaillant)	1.213	222



Chemie

Unternehmen	Anzahl Mitarbeiter	Umsatz in Mio. US\$
BASF Türk Kimya	806	741
Bayer Türk	1.353	369



Bekleidung

Unternehmen	Anzahl Mitarbeiter	Umsatz in Mio. US\$
Hugo Boss Tekstil	3.945	160



Energie

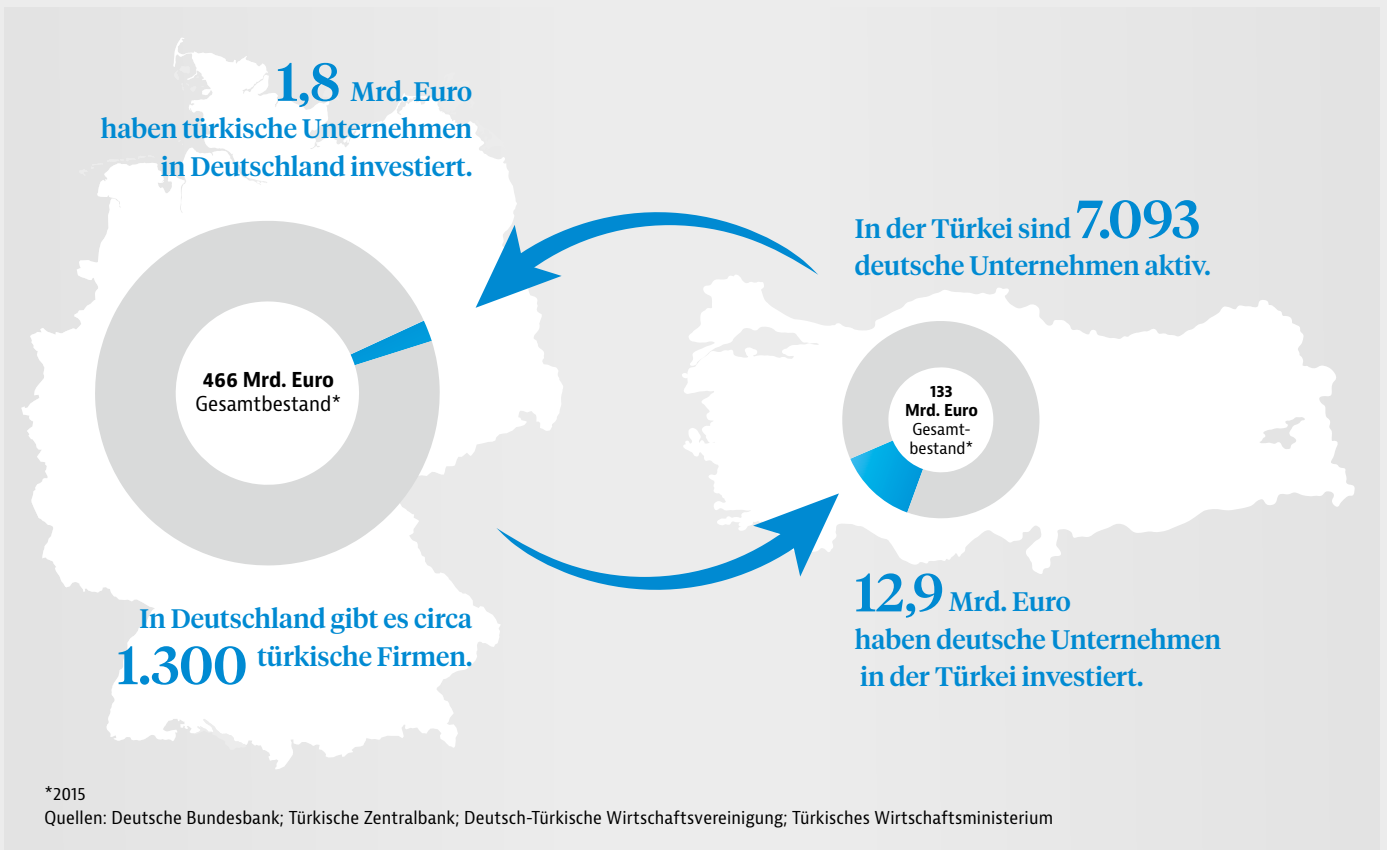
Unternehmen	Anzahl Mitarbeiter	Umsatz in Mio. US\$
Enerjisa Enerji ³	9.125	3.920

¹⁾ hundertprozentige Tochterunternehmen deutscher Gesellschaften, mit Ausnahme von Enerjisa Enerji; ²⁾ 2015; ³⁾ Joint Venture zwischen deutschem Unternehmen E.ON und türkischer Gesellschaft Sabanci; E.ON hat eine 50-prozentige Beteiligung
Quellen: Türkisches Wirtschaftsmagazin Capital (Ausgabe vom August 2017); MAN

Deutsch-türkische Beziehungen auf einen Blick

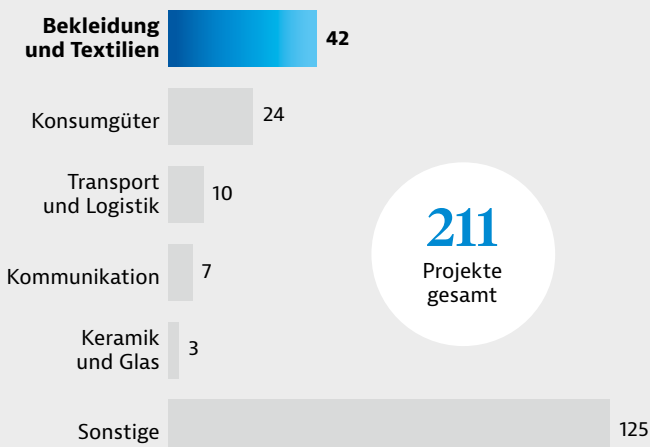
Deutschland ist wichtiger Investor in der Türkei

Ausländische Direktinvestitionen



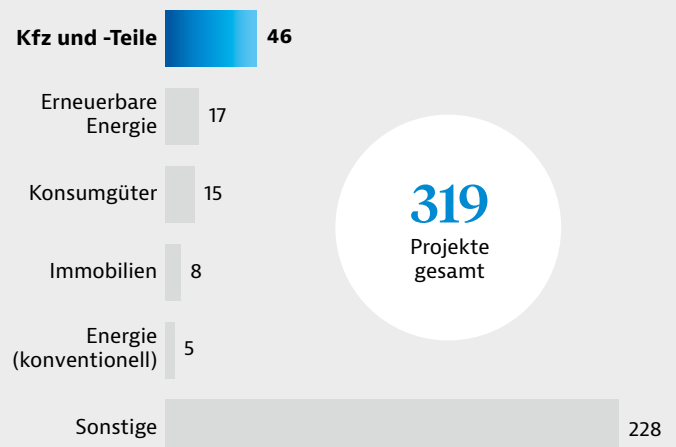
Türkische Investitionen in Deutschland

Projektanzahl nach Branchen zwischen 2003 und 2017



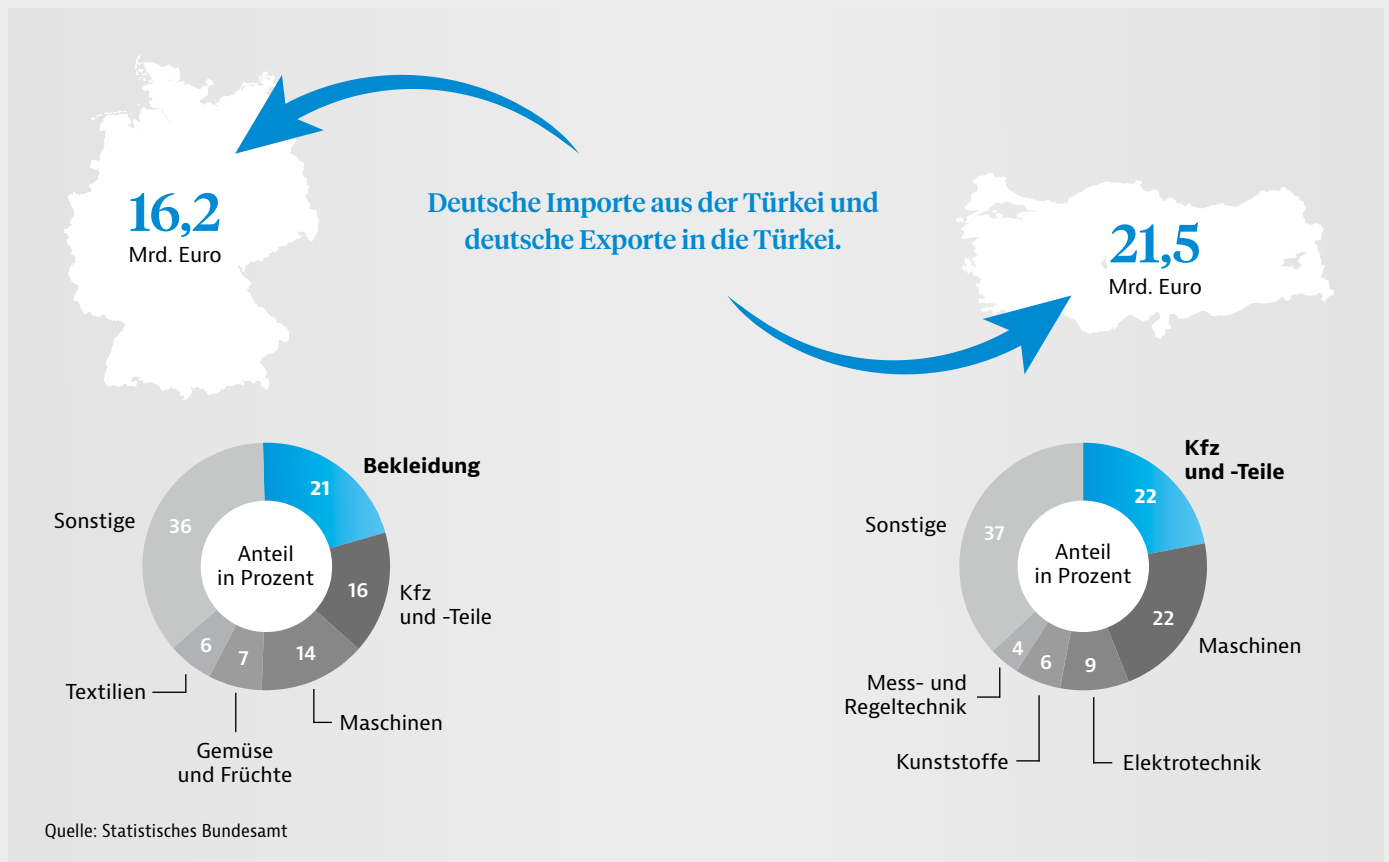
Deutsche Investitionen in der Türkei

Projektanzahl nach Branchen zwischen 2003 und 2017



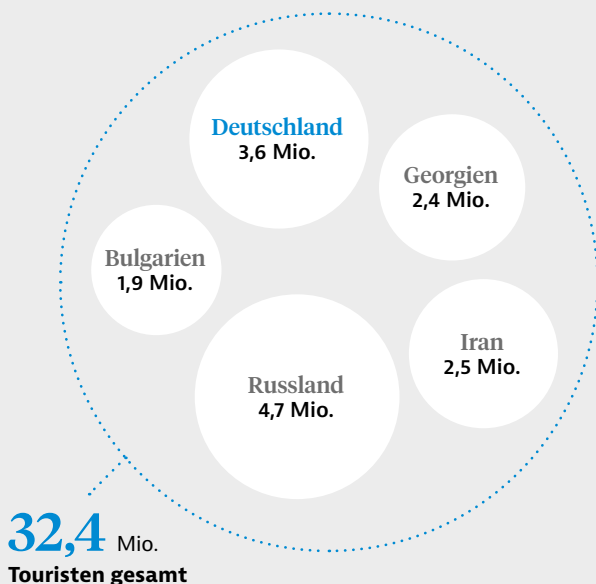
Kfz-Industrie dominiert bilateralen Handel

Warenhandel 2017



Deutsche Urlauber bedeutend für türkischen Tourismus

Top-Fünf-Herkunftsländer 2017



Quelle: Türkisches Ministerium für Kultur und Tourismus

Ob bei Investitionen, Handel oder Tourismus – Deutschland ist für die Türkei ein unersetzlicher Wirtschaftspartner. Besonders eng sind die Verflechtungen in der Automobilindustrie. Deutsche Fahrzeugbauer und Zulieferbetriebe sind mit mehreren großen Produktionsstätten in der Türkei vertreten. Die Branche macht etwa ein Fünftel des gesamten bilateralen Warenaustauschs aus.

Tipp: Unsere zweimal jährlich erscheinenden „Wirtschaftsdaten kompakt – Türkei“ geben Auskunft über die Wirtschaftslage, den Außenhandel und das Geschäftsumfeld. Zudem finden sich Statistiken zu den bilateralen Beziehungen des Landes mit der EU und Deutschland.

Download unter:
www.gtai.de/wirtschaftsdaten-tuerkei

Einkaufsmeilen locken türkische Händler

Firmen bauen Filialnetz aus

Dank der anhaltend guten Wirtschaftslage sind die Deutschen in bester Konsumlaune. Davon wollen auch türkische Handelsunternehmen profitieren und bauen ihr Filialnetz in Deutschland aus. Um im Land dauerhaft erfolgreich zu sein, müssen sie jedoch einiges beachten. Türkische Investitionen in Produktionsstätten sind in Deutschland selten. Den Betrieben bietet der Standort aber einen entscheidenden Vorteil.

Modern eingerichtete Industrielofts prägen das Bild der Düsseldorfer Schwanenhöfe. Auf dem ehemaligen Chemieareal im Stadtteil Flingern haben sich in den letzten Jahren Szenesteraurants, Ateliers und Unternehmen niedergelassen. Seit September 2017 ist hier auch der türkische Glashersteller Pasabahce mit einem Showroom vertreten. Auf knapp 300 Quadratmetern werden teure Weingläser, Karaffen und zahlreiche andere Glasprodukte ausgestellt. Nach New York, Madrid, Mailand, Shanghai und Moskau ist es für das Istanbuler Unternehmen die sechste Verkaufsstelle außerhalb der Türkei. Pasabahce gehört zur Sisecam-Gruppe und zählt zu den größten Glasproduzenten weltweit.

Türkische Unternehmen konzentrieren sich in Deutschland zurzeit auf den Konsumgütermarkt und eröffnen wie Pasabahce Geschäfte. Der Schwerpunkt der Investitionen liegt auf dem Bekleidungsmarkt. Von den 211 Projekten türkischer Firmen, die die Datenbank fDi-intelligence der Wirtschaftszeitung Financial Times zwischen 2003 und 2017 auflistet, wird jedes fünfte der Textil- und Bekleidungsindustrie zugeordnet. Weitere 11 Prozent stammen aus Bereichen wie der Möbel- oder Kosmetikbranche. Bei den meisten Händlern spielt die türkischstämmige Community als Zielgruppe keine tragende Rolle. Die türkischen Firmen konkurrieren auf dem deutschen Markt mit anderen internationalen Marken um eine breite westliche Käuferschicht.

Türkische Modehäuser expandieren

Dazu gehört auch der Newcomer Yargici, der im Jahr 2017 deutschlandweit vier Läden in Toplage eröffnete. Es ist das erste Auslandsengagement

der Istanbuler Bekleidungsfirma. „In diesem und den kommenden Jahren werden weitere Filialen dazukommen. Schließlich sind wir nicht nach Deutschland gekommen, um nur einzelne Geschäfte aufzumachen“, gibt sich Deutschland-Chef Erik Schaap selbstbewusst. Die türkische Modefirma Sarar ist schon seit über 17 Jahren hier präsent. Im Jahr 2000 eröffnete sie ihre erste Filiale auf der Düsseldorfer Königsallee. Seitdem hat das Unternehmen etwa 15 Millionen Euro im Land investiert und acht Boutiquen eröffnet. Auch Sarar will weiter wachsen und plant, bis 2020 auf 20 Geschäfte zu kommen. Dabei haben es türkische Einzelhändler in Deutschland nicht leicht, wie Marketingmanager von Sarar Europe GmbH, Salim Ünyeli, zugibt: „Die Konkurrenz ist durch die Omnipräsenz von Zara, H&M und Co. sehr stark. Die meisten Konsumenten kennen türkische Labels zudem nicht und bevorzugen für den gleichen Preis bekannte westliche Marken.“

„Die Spannungen zwischen Deutschland und der Türkei haben unserem Geschäft geschadet. Potenzielle Kunden lassen sich davon abschrecken, bei einem türkischen Unternehmen zu kaufen.“

Salim Ünyeli, Marketingmanager von Sarar Europe GmbH

Wer türkisch denkt, scheitert

Türkeiexperte Suat Bakir kennt die typischen Fallstricke für türkische Unternehmen, die in Deutschland ein Geschäft aufbauen wollen. Bakir ist Hauptstadtrepräsentant der Deutsch-Türkischen Wirtschaftsvereinigung (DTW) und war zuvor sieben Jahre Geschäftsführer der Türkisch-Deutschen Industrie- und Handelskammer. „Viele scheitern, weil sie kein Geld für professionelle Beratung in die Hand nehmen und stattdessen einen türkischstämmigen Bekannten um Rat fragen“, so Bakir. Vor allem Gastronomie- und Bekleidungsketten haben eine hohe Fluktuationsrate, weil es besonders in diesen Segmenten auf die richtige Lage und das passende Marketing ankomme. „Wer in Deutschland wie ein Türke denkt und seine Produkte nicht an den deutschen



Die meisten türkischen Investoren stammen aus der Bekleidungsbranche

Konsumenten anpasst, der hat auf Dauer keinen Erfolg“, sagt Bakir. Wegen der angespannten Beziehungen zwischen beiden Ländern rät er davon ab, gerade jetzt eine türkische Marke auf dem deutschen Markt einzuführen: „Der deutsche Tourist, der die Türkei gerade meidet, wird wahrscheinlich auch nicht bei einem türkischen Unternehmen kaufen.“

Deutsche Bogenn eröffnet Werk

Obwohl bislang sehr wenige türkische Unternehmen in Deutschland in Produktionsstätten investiert haben, erkennt Suat Bakir Potenzial in diesem Bereich. Türkische Firmen könnten sich die positiv besetzte Marke made in Germany zu Eigen machen, wenn sie im Land fertigen. Aktuellstes Beispiel ist die Firma Deutsche Bogenn, die im vergangenen Jahr auf Rügen ein neues Werk für Kunststoffrohre eröffnet hat. Hinter dem extra deutsch klingenden Namen verbirgt sich die türkische Dizayn Group. Vom neuen Standort aus will das Unternehmen mit 100 Mitarbeitern Rohre für verschiedene Infrastrukturprojekte produzieren und sie weltweit verkaufen.

Kleines Investitionsvolumen

Die Türkei spielt als Kapitalgeber in Deutschland bislang eine geringe Rolle – trotz der vielfältigen bilateralen Beziehungen. Türkische Unternehmen haben in der Bundesrepublik gerade einmal 1,8 Milliarden Euro investiert. Ein wesentlicher Grund liege, so Suat Bakir, in der geringen Internationalisierung türkischer Betriebe. Ein weiteres Hindernis seien Visabeschränkungen für türkische Geschäftsleute. Die DTW schätzt, dass sich bislang 1.300 Firmen mit türkischer Herkunft in Deutschland niedergelassen haben, jede dritte allein in Nordrhein-Westfalen. Das sei auch das Verdienst eines engagierten Standortmarketings. Suat Bakir empfiehlt allen Bundesländern das Interesse türkischer Unternehmen auszunutzen und ihr Land in der Türkei stärker zu bewerben. Einen jüngsten Erfolg konnte Mecklenburg-Vorpommern mit der Ansiedlung der Firma Deutsche Bogenn auf Rügen bereits für sich verbuchen.

Text: Sofia Hempel



Jedes dritte türkische Unternehmen ist in NRW angesiedelt



Weitere Informationen zum Investitionsstandort Deutschland erhalten Sie unter: www.gtai.de/invest

Diese deutschen Marken gehören türkischen Unternehmen



Villeroy & Boch

Der türkische Konzern Eczacibasi erwarb in den vergangenen Jahren sukzessive die Fliesensparte von Villeroy & Boch.



Ferien Touristik

Der Düsseldorfer Reiseanbieter wurde im Jahr 2017 vom türkischen Touristikkonzern OTI Holding übernommen.



Grundig

Grundig Intermedia GmbH ist seit 2007 ein Teil von Arcelik A.S., einem Unternehmen der international tätigen türkischen Koc-Gruppe.



Kässbohrer Fahrzeugwerke

Der türkische Trailerhersteller Tirsan kaufte das niederrheinische Unternehmen im Jahr 2002.

Zollunion am Scheideweg

Immer mehr Handelshemmnisse

Die Zollunion zwischen der Europäischen Union (EU) und der Türkei sollte den Warenverkehr erleichtern. Stattdessen haben europäische Unternehmen immer öfter mit Einfuhrkontrollen, Zusatzzöllen und komplizierten Registrierungspflichten zu kämpfen.

Wenn es ganz dumm läuft, kann ein deutsches Schuhunternehmen schon mal drei Monate warten, ehe seine Ware in türkischen Geschäften zum Verkauf steht. Der Grund sind nicht etwa lange Lieferzeiten, sondern die zusätzlichen Produktsicherheitstests, die ausländischen Firmen in der Türkei bevorstehen. Da nützt es auch nichts, dass die Schuhe genau die gleichen Kontrollen bereits in einem EU-akkreditierten Prüflabor durchlaufen haben. Für den Nachweis bestimmter chemischer Substanzen verlangen türkische Zollbehörden Zertifikate einheimischer Institute.

Felix Ebner vom Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie (textil+mode) kennt mehrere Unternehmen, die diese Erfahrung machen mussten. Er kann darüber nur den Kopf schütteln: „Europäische Prüfzertifikate wurden jahrelang problemlos anerkannt. Schließlich gilt das Prinzip harmonisierter Rechtsvorschriften in der Zollunion.“ Auch in der Türkei hätten sie

bisher immer ausgereicht. „Doch auf einmal ändern die türkischen Behörden ihre Vorschriften und Praxis“, so Ebner. Die Folgen für Unternehmen: Lieferverzögerungen, hoher administrativer Aufwand und zusätzliche Kosten für die doppelten Kontrollen. Auch Exporteure aus anderen Branchen leiden unter immer strengeren Zertifizierungen, obwohl die Ware technisch einwandfrei ist. Das zeigt ein aktueller Bericht der EU-Handelskommissarin Cecilia Malmström über Handels- und Investitionshindernisse. Betroffen sind unter anderem Hersteller von Maschinen, Elektromotoren und Pumpen.

Eine Erfolgsgeschichte in Gefahr?

Nicht nur doppelte Einfuhrkontrollen bereiten deutschen Unternehmen Schwierigkeiten, sondern auch die zunehmend restriktive Zollpolitik der Türkei: „Unternehmen, die in Vertriebsnetze oder Produktionsstätten investiert haben, können sich zwar nicht von heute auf morgen vom Markt zurückziehen“, sagt Ebner vom Verband textil+mode. Doch auf Dauer werde genau das passieren, wenn die türkische Regierung ihre protektionistische und teils regelwidrige Handelspolitik aufrechterhält. Der niederländische Hersteller C&A hat laut Medienberichten bereits seine Konsequenzen daraus gezogen und alle Filialen im Jahr 2016 an eine türkische Firma verkauft.

Konstruktionsfehler der Zollunion

Ein Grund für die zunehmend protektionistische Haltung Ankaras liegt an den zahlreichen Freihandelsabkommen der EU, wie zuletzt mit Kanada. Die Türkei ist als Nicht-EU-Mitglied von den Verhandlungen ausgeschlossen. Dennoch muss sie ihre Grenze, zum Beispiel für kanadische Produkte, öffnen, obwohl türkische Exporteure selbst nicht von einem verbesserten Marktzugang profitieren. Aktuell führt Brüssel mit 25 weiteren Staaten und Regionen Gespräche über freien Handel, zählt der Bundesverband der Deutschen Industrie. Mit jedem weiteren Abkommen drohen der Türkei beträchtliche Nachteile. (Der vollständige Artikel erschien in der Markets International, 6. Ausgabe 2017, www.gtai.de/markets-digital).

Text: Sofia Hempel



Die Zollunion war als Übergangsabkommen gedacht – bis zum Eintritt der Türkei in die EU



Eine Warenlieferung in die Türkei ist wesentlich aufwändiger als in ein EU-Land – trotz Zollunion.



Weitere Informationen finden Sie unter: www.gtai.de/zoll/tuerkei

Das Europäische im türkischen Recht

Wichtige Bereiche harmonisiert

Unter dem Radar der öffentlichen Wahrnehmung vollzog der türkische Gesetzgeber in der jüngsten Vergangenheit eine Europäisierung des Rechts. Zu den wichtigsten Beispielen zählen der E-Commerce sowie das Marken- und Patentrecht, zum Teil auch der Datenschutz. Das aus dem angloamerikanischen Rechtskreis bekannte besitzlose Pfandrecht setzt neue Impulse im türkischen Kreditwesen.

Anfang 2017 regelte der türkische Gesetzgeber das Recht des geistigen Eigentums neu und fasste die auf verschiedene Dekrete verstreute Materie in einem Gesetz zusammen. Zu dieser formalen Änderung kommen auch inhaltliche Neuerungen. In Übereinstimmung mit dem Recht der Europäischen Union sollen Marken nicht einfach gehortet, sondern auch genutzt werden. Wer seine Marke fünf Jahre lang nicht gebraucht, kann sie nicht geltend machen, wenn ein anderer ihre Anmeldung beantragt. Die Abschaffung des beschleunigten Prüfverfahrens für Patente ist ebenfalls europäisch inspiriert und dient der Verbesserung der Qualität türkischer Patente. Ob eine Erfindung neu ist, muss stets eine fundierte Prüfung feststellen.

Datenschutz und E-Commerce

Im Datenschutz hinkt die Türkei der EU einen Schritt hinterher. Im April 2016 hatte sie noch ein neues Datenschutzgesetz verabschiedet, das auf der EU-Richtlinie 95/46/EG basiert. Allerdings haben sich mit der Datenschutzgrundverordnung die Spielregeln zur Erhebung und Nutzung personenbezogener Daten in der EU geändert. Dagegen befindet sich das türkische Recht beim Thema E-Commerce auf aktuellem EU-Stand. Gemeint ist die türkische Fernabsatzverordnung vom Herbst 2015, die den elektronischen Geschäftsverkehr mit den Regeln der europäischen Verbraucherrechtlinie harmonisiert.

Bevorzugte Behandlung für EU-Bürger

EU-Bürger erhalten eine bevorzugte Behandlung im Verfahren für die Arbeits- und Aufenthaltsgenehmigung. Grenzüberschreitende Dienstleister, egal welcher Staatsangehörigkeit, benötigen grundsätzlich keine Arbeitserlaubnis, soweit sie sich innerhalb eines Zeitraumes von 180 Tagen nicht länger als



Im türkischen Recht fahren europäische Unternehmen in bekanntem Fahrwasser.

90 Tage in der Türkei aufhalten. Beide Regelungen gehen zurück auf das Gesetz über ausländische Arbeitskräfte vom August 2016.

Angelsächsische Einflüsse

Um kleinen und mittleren Unternehmen ein Finanzierungsmittel an die Hand zu geben, setzte die türkische Regierung am 1. Januar 2017 das Gesetz über das besitzlose Pfandrecht in Kraft. Dieses funktioniert wie eine Hypothek, die Banken eine Sicherheit bietet, ohne die sie sonst keinen Immobilienkredit vergeben würden. Ebenso verhält es sich bei der Finanzierung von Maschinen und anderen Investitionsgütern. Der Kreditgeber benötigt eine Sicherheit, der Kreditnehmer will den Sicherungsgegenstand nutzen. Ein Faustpfand, bei dem der Kreditnehmer etwa die Maschine abgeben müsste, taugt also nicht. Hilfreicher ist das besitzlose Pfandrecht, bei dem der Eintrag der Belastung in ein Register das Recht des Gläubigers bekundet.

Text: Sherif Rohayem



Weitere Informationen finden Sie unter:
www.gtai.de/recht/tuerkei



Der deutsche Dienstleistungsexport profitiert von der Aufenthaltsrechtlichen Privilegierung europäischer Staatsbürger



Germany Trade & Invest eröffnet Ihnen Perspektiven in Auslandsmärkten

Diese Broschüre bietet Ihnen einen Einblick in unser Informationsangebot zu Auslandsmärkten. Viele weitere Informationen erhalten Sie auf unserer Internetseite unter www.gtai.de

Globale Expertise

Detailliertes Wissen über die Absatzmärkte ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im Auslandsgeschäft. Unsere gesamtwirtschaftlichen Länderinformationen verschaffen Ihnen den Überblick. Wir analysieren die Wachstumsperspektiven von Regionen und Märkten und erleichtern Ihnen den Vergleich. Die GTAI-Fachpublikationen zu Zoll-, Steuer- und Handelsrecht erläutern die Bestimmungen und die Rechtspraxis auf Ihrem Zielmarkt. Sie finden länderspezifische Informationen zu allen Themen des Außenwirtschaftsrechts sowie Tipps zur Geschäftspraxis von erfahrenen Fachleuten.


Aktualität garantiert


Täglich informieren wir Sie auf unserer Internetseite zu Ausschreibungen, Entwicklungsprojekten und Investitionsvorhaben.


Persönlicher Kontakt

GTAI unterstützt Sie gerne auch persönlich: Unsere Experten weisen Sie in die richtige Richtung bei der Suche nach Informationen und Kontakten. Rufen Sie uns einfach an: **0228 249 93-0**

Bleiben Sie auf dem Laufenden

 Aktuelle Neuigkeiten zu Exportthemen erhalten Sie auch auf **Twitter**: @gtai_de und @GTAI_SOEuropa

 Unser **Magazin** „Markets International“ erscheint sechs Mal jährlich. Jetzt abonnieren: www.gtai.de/markets-abo

 Auch auf **Youtube** informieren wir in spannenden Videos über die Weltwirtschaft: www.youtube.com/gtai

Impressum

Herausgeber

Germany Trade and Invest
Gesellschaft für Außenwirtschaft
und Standortmarketing mbH
Villemombler Straße 76
53123 Bonn

T +49 228 249 93-0
F +49 228 249 93-212
info@gtai.de
www.gtai.de

Hauptsitz

Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Geschäftsführung

Dr. Jürgen Friedrich, Geschäftsführer,
Sprecher der Geschäftsführung;
Dr. Robert Hermann, Geschäftsführer

Autoren

Autoren: Necip C. Bagoglu, Istanbul;
Sofia Hempel, Bonn; Sherif Rohayem, Bonn

Redaktion/Ansprechpartnerin

Sofia Hempel
T +49 228 249 93-215
sofia.hempel@gtai.de

Redaktionsschluss

März 2018

Layout

Germany Trade & Invest

Druck

Kern GmbH, 66450 Bexbach
www.kerndruck.de

Bildnachweise

Titelfoto: Getty Images/Ugurhan Betin
S.6: Getty Images/BulentBARIS
S.12: Getty Images/vgajic
S.13: Getty Images/bfk92
S.14: Fotolia/donvictori0
S.16: Getty Images/Ugurhan Betin

Kartenmaterial

Die kartografische Darstellung dient nur dem informativen Zweck und beinhaltet keine völkerrechtliche Anerkennung von Grenzen und Gebieten. GTAI übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Korrektheit oder Vollständigkeit des bereitgestellten Kartenmaterials. Jegliche Haftung für Schäden, die direkt oder indirekt aus der Benutzung entstehen, wird ausgeschlossen.

Rechtlicher Hinweis

©Germany Trade & Invest, April 2018
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

Bestellnummer

21010

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Über uns

Germany Trade & Invest (GTAI) ist die Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Bundesrepublik Deutschland. Die Gesellschaft sichert und schafft Arbeitsplätze und stärkt damit den Wirtschaftsstandort Deutschland. Mit über 50 Standorten weltweit und dem Partnernetzwerk unterstützt GTAI deutsche Unternehmen bei ihrem Weg ins Ausland, wirbt für den Standort Deutschland und begleitet ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.

Germany Trade & Invest Hauptsitz

Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Germany
T +49 30 200 099-0
F +49 30 200 099-111
invest@gtai.com
www.gtai.com

Germany Trade & Invest Standort Bonn

Villemombler Straße 76
53123 Bonn
Germany
T +49 228 249 93-0
F +49 228 249 93-212
trade@gtai.de
www.gtai.de

